将错就“措”还是改“谐”归正？谐音对消费者广告评价的影响

周寿江[1]　赵一晨[2]　张瑾瑜[3]　Khloe Qi Kang[4]

（[1]清华大学经济管理学院，北京 100084）（[2]四川大学商学院，成都 610065）（[3]北京大学艺术学院，北京 100871）（[4]Business School, The University of Hong Kong, Hong Kong SAR 999077, China）

摘　要　谐音早已成为一种广泛使用的重要广告语言工具，但尚未有研究考察谐音对广告效果的影响。基于失谐理论，本文通过 7 个实验（N = 2456），考察了谐音对广告评价的影响，以及其作用机制和边界条件。结果发现，谐音能够促使消费者产生更为积极的广告评价，且这一影响藉由新颖性、有趣性的链式中介而实现。然而，谐音对广告评价的这一积极效应会受到消费者新颖性寻求水平、产品消费风险、广告诉求的调节。具体而言，当消费者的新颖性寻求水平较低，或者产品消费风险很高、广告突出权威性时，谐音对广告评价的这一影响会受到削弱。本文结论不仅丰富了谐音启动和失谐理论方面的研究，也为企业广告实践和营销沟通提供了行之有效的管理洞察。

关键词　谐音，失谐，新颖性寻求，感知风险，广告诉求

分类号　B849: F713.55

1　问题提出

收稿日期：2023-07-11

*国家自然科学基金青年项目（72402111）、中国博士后科学基金面上项目（2024M751744）、国家资助博士后研究人员计划（GZB20230331）资助。

通信作者：Khloe Qi Kang, E-mail: kqkang@hku.hk

广告是企业与消费者进行联系的重要窗口（李研, 李东进, 2013）。尤其是在激烈的市场竞争中，如何通过广告吸引消费者注意，传递信息，是管理者和设计者需要解决的重要问题。为了达到正向的广告效果，设计者常使用谐音这一语言工具，以吸引消费者注意，传达广告信息。比如，哈尔滨啤酒的经典广告语“一起哈啤[happy]”、天猫超市“上天猫，就购[够]了”就给消费者留下了深刻印象，增进了消费者对品牌定位的理解。然而，谐音的应用也并不总能达到预期的效果。宝马（BMW）的“型”系列汽车广告（如“反其道而型”），就引致许多从业者乃至消费者的反感。即使同一谐音，其传达效果也往往受到产品本身、消费群体、应用场景等因素的影响。那么，广告该如何科学、有效地使用谐音策略呢？

对这一问题，业界一直在争论，学界也尚未明晰。依据启动媒介的不同，广告中的谐音现象可分为谐音词（将文本中的特定规范词替换为谐音词，如 omio 的「享受年末的精彩“芬”呈」芬兰旅游广告）、原词（对规范文本不做任何处理）、图形（将部分字词替换为图片，如淘鲜达用“生姜”图片代替「不将就」中的“将”字）、语音四类。鉴于谐音的普遍性和重要性，以往研究已经考察了字母语言中的原词、图形谐音现象，但其关注点在于谐音对语境不相关语义的启动，以及这些语义的后续影响。比如，在规范的英文文本中，“right”一词能够启动“write”这一语境毫不相干的意义（即“写”），继而影响消费者写下的单词数量（Davis & Herr, 2014）。

然而，广告中更为常见的做法是将规范词替换为谐音词（如将“数你最棒”更换为“‘鼠’你最棒”），尤其是在语素文字中，这种现象更为普遍，但迄今鲜有研究关注这一问题。更为严重的是，以往研究表明，字母文字与语素文字在谐音数量、正字法等方面存在巨大差异，这很可能会逆转谐音对语义接入的影响方向（Hino et al., 2013）。这种研究上的忽视不仅导致既有理论解释能力的不足，还可能因未能考虑不同的语言体系而限制了理论的发展，造成实践上的指导缺位。因此，系统考察谐音词对消费者感知、评价和决策的影响，不仅能够填

补学界关于谐音效应的理论空白，还能帮助业界弥合分歧，为企业科学、有效利用谐音提供管理借鉴。

1.1 谐音与谐音启动

谐音字又名同音异形异义，是指读音相同，但字形和字义都不同的字（Hino et al., 2013），在中文中还包括近音这一类型（如“林[lin]”和“玲[ling]”）。不同于英文等字母文字，谐音在汉语中尤为普遍（Li & Yip, 1998）。对现代汉语词典的分析表明，55%以上单音节汉字拥有超过 4 个谐音字（Li & Yip, 1998; Yip & Zhai, 2018a）。这是因为汉语音节数量较少且汉字数量较多，常常导致多个汉字分享同一读音（屈青青 等，2018）。

当人们接触具有谐音的某一语音时，与该语音所联结的多种表征会被同时激活，从而形成一种多意义并存的混合状态，这就是谐音启动（Homophone Priming）。即使该语音由谐音假词（即人为创造的词）启动，也能激活其他同音词及相连的意义（Baxter et al., 2017）。谐音启动能够产生的原因在于，不同的字词往往共享同一发音（Zhan et al., 2013），且仅凭语音不足以对其进行准确的语义加工（Siakaluk et al., 2007），这会导致某一语音在人们的认知中代表多种概念或含义。研究发现，这种仅凭语音启动多种概念和含义的效应常发生在人们接触该语音的前 57 或 37 毫秒内（Lee et al., 1999; Lukatela & Turvey, 1994）。随着暴露时间的增加，人们会通过拼写、语境等对该字词进行具体的语义加工，那些为语音所启动但与真正语义无关的概念或意义，就会被抑制（Baxter et al., 2017）。

考虑到谐音的重要性和普遍性，既有研究已对字母语言的谐音启动媒介（文本、声音、图片）、启动通道（语音、语义）、启动条件（谐音抑制等）、影响对象（儿童、成人）等进行了考察（Davis & Herr, 2014; Ilicic et al., 2018; Kulczynski et al., 2017）。结果表明，尽管不同媒介启动的谐音在过程和效应边界方面存在差异，但其均能激活不同意义，而这些意义会影响消费者的动机、产品属性推断、评价和行为（Davis & Herr, 2014; Ilicic et al., 2018;

Kulczynski et al., 2017）。比如，当消费者默读时，谐音会激活其所表征的多种含义，如果这些含义未受到认知能力或其他因素（如拼写）的抑制，谐音效应就会启动，并对消费者施以影响。这一效应也适用于年幼、阅读能力尚未发展完全的儿童（Ilicic et al., 2018）。然而，这些研究都是从谐音启动不相关语义的视角，探讨语义对消费者的影响（如“write”可能启动“right”的意思），尚未有研究考察谐音词本身(即直接呈现谐音词而非规范词，如呈现“‘荷’你相遇”而非“和你相遇”）对于消费者认知、评价和决策的影响。

1.2 谐音对消费者的影响：图式不一致问题

图式指的是人们关于某一对象的知识或语义网络结构，是人们进行评价和决策的参考框架（Mandler, 1982）。失谐理论（incongruity theory）认为，当人们对某一刺激的认识与其先验知识所组成的图式不相匹配时，就会出现图式不一致，即失谐问题（Mandler, 1982）。这种问题会造成一种认知上的冲突或不确定感，导致消费者产生不舒服的体验，形成一种失谐状态（Kim & Kim, 2018; Mohanty & Ratneshwar, 2016; Taylor & Noseworthy, 2020）。为解决这种失谐问题，人们会投入更多的认知努力，并对信息进行深入加工以便对这种不一致进行调和（De Cicco et al., 2021; Kim & Kim, 2018; Mohanty & Ratneshwar, 2016）。然而，由于人们的动机和解决能力不同，对失谐的解决会有不同的结果（Lee & Schumann, 2004; Mandler, 1982; Taylor & Noseworthy, 2020）。对失谐的成功解决（如同化、适应等）会赋予消费者以一种奖励，并促使其产生积极评价；相反，解决失败会使人们感到挫败和无助，从而产生负面评价（Mohanty & Ratneshwar, 2016）。

失谐理论早已被广泛用于幽默、反讽、隐喻等广告领域（Eisend, 2022; Kim & Kim, 2018; Mohanty & Ratneshwar, 2016）。基于该理论，本研究认为，作为一种与既有图式不一致的刺激，谐音会促使消费者形成一种温和的失谐状态，并在语境线索的帮助下成功解决这一问题。一般而言，失谐包含预期性（expectancy）和关联性（relevancy）两个维度（Goodman, 1980;

Heckler & Childers, 1992; Yoon, 2013）。其中，预期性指的是信息是否能够进入语境的预定模式之中；关联性则指信息是有助于还是有损于对主题的清晰识别（Goodman, 1980; Heckler & Childers, 1992）。依据这两个维度的不同，虽可形成不同程度（低/中/高）的失谐，但在广告里，谐音是一种“出其不意”（低预期性）但却高关联性的温和失谐刺激（Yoon, 2013）。深究这一论断，其原因在于通过广告中其他非谐音元素形成的语境，消费者能正确理解谐音字的原意，这意味着谐音字不会破坏广告语义的准确识别。另一方面，在语境线索的帮助下，谐音字能够通过语音和正字法启动符合广告语境的特定含义（Zhan et al., 2013）。这种语境意义能够与广告的其他语境线索一同作用，帮助消费者顺利、成功处理谐音信息。更加重要的是，广告的语境线索往往非常丰富，即使是信息熵最小的广告，品牌乃至颜色等基本元素也能为消费者理解谐音提供语境线索。

1.3 谐音影响消费者广告评价：新颖性、有趣性作为心理机制

本研究认为，谐音会藉由新颖性、有趣性的链式中介影响消费者对广告的评价。新颖性指的是个体当前感知与过去经验之间的对比程度，常表现为意外性、复杂性等特征（Förster et al., 2010）。鉴于失谐信息会以一种不合于预期的方式出现，并对消费者的既有认知模式形成挑战（Kim & Kim, 2018; Mohanty & Ratneshwar, 2016），其很可能会促使消费者产生新颖性体验（Lee & Kim, 2022; Lee & Mason, 1999）。根据这一逻辑，谐音这一失谐信息也可能提升消费者的新颖性感知。比如，对于“顺顺‘栗栗’”这一谐音，消费者的既有认知图式是“顺顺利利”，而“栗栗”与这一图式不同，因此对于消费者而言就是一种新颖、独特、复杂的信息。换言之，谐音赋予的新意义对消费者而言是一种“意料之外”、独特且更为复杂的信息，而这往往意味着更高的新颖性感知。

更进一步，谐音带来的新颖性能够提升广告的有趣性，这是因为新鲜、独特的刺激满足了人们追求新奇的本能（Flavell, 1977），能够吸引人们的注意、唤起人们的兴趣。新颖性对

有趣性的这种影响，已被许多研究所佐证（Mitas & Bastiaansen, 2018; Sung et al., 2016; Sung et al., 2022）。比如，Sung、Hartley 等（2016）发现，当广告线索能够唤起消费者的新颖性感知时，其会认为广告更为有趣。Sung、Vanman 等（2022）关于产品试用的研究也表明，不流畅的元认知体验会提升消费者的新颖性感知，进而增进其有趣性体验，并最终增加消费者的产品试用意愿。同时，这些研究也指出，有趣性具有进化上的适应功能，其能启动并维持个体与环境的接触，帮助个体获得更为广泛的知识、技能和经验，以提升生存和适应优势（Sung et al., 2016; Sung et al., 2022）。

对于谐音引致的失谐而言，有趣性的这种适应性进化功能会促使消费者本能地投入更多认知资源，并积极寻求、加工各类广告信息，帮助消费者成功解决失谐问题，从而产生一种满足的元认知体验（Meyers-Levy & Tybout, 1989）。以往研究已发现，失谐会促使消费者投入更多注意力资源（Kim & Kim, 2018），并对失谐信息进行更为精细的加工（Fleck et al., 2012），这能帮助广告、品牌获得更优的情感和认知表现（Abolhasani & Golrokhi, 2022; Li & Lo, 2014; Mohanty & Ratneshwar, 2016）。另外，一旦消费者感知到有趣性，其很可能会加深对广告之外信息的兴趣（如个体记忆），并积极探索和加工整合这些信息。而这也有助于成功解决谐音造成的失谐问题，从而产生积极的广告评价。甚至在极端失谐的情况下，消费者也能通过对不同特征的整合从而产生积极的反应（Noseworthy et al., 2018）。

综上，本研究认为，相较于规范语，广告中的谐音元素能够以一种超出预期，但却与语境密切相关的非常规方式向消费者提供信息，并对其施以有别于既有图式的刺激，促使消费者进入一种温和的失谐状态。尽管这是一种温和性的刺激，但其新奇、复杂的特性依然会给消费者带来新颖性的体验，并藉此提升广告的有趣性。当消费者感觉广告更为有趣时，其便愈可能投入更多认知资源，用以提取、整合、加工和存储各类信息。这能帮助消费者成功解决谐音引致的温和失谐问题，并由此赋予其一种满足感体验，形成更为积极的广告评价

（Mohanty & Ratneshwar, 2016）。据此，本研究提出：

H_1：相较于规范语，谐音能够促使消费者形成更为积极的广告评价。

H_2：新颖性、有趣性感知链式中介了谐音对广告评价的影响。

1.4 新颖性寻求的调节作用

对失谐的解决会受到人们动机和能力差异的影响（Lee & Schumann, 2004; Taylor & Noseworthy, 2020; Yoon, 2013），而新颖性寻求则很可能是一种影响人们解决失谐的动机因素（Lee & Schumann, 2004）。新颖性寻求（novelty seeking）是一种人们关注和追求新颖刺激的人格特质（Hirschman, 1980），在许多文献中常与多样性寻求（variety seeking）等概念互换（Assaker et al., 2011）。认知神经科学方面的研究表明（Cloninger, 1994; Schweizer, 2006），高新颖性寻求的个体会展现出特定的认知神经活动（如多巴胺）和人格特质（如好奇心），这意味着这类个体会主动、积极地寻求新的信息以满足其对于新颖性的需要。既有研究已经证实，新颖性寻求水平较高的个体更可能接受和尝试新鲜的事物或行为，如服务创新（Evanschitzky et al., 2015）、独特而多变的购物环境（Kim et al., 2020）、风险行为（Van den Bos & Hertwig, 2017），也更不愿重访先前旅行过的目的地（Assaker et al., 2011）。

承上文所述，如果新颖性以及其引发的有趣性感知确实是谐音影响消费者广告评价的心理机制，那么可以推断，当消费者的新颖性寻求水平较高时，谐音能够促使这些消费者产生更为积极的评价。这是因为对于这些消费者而言，新鲜、独特的刺激能够满足其对于新颖性的本能追求（Ji et al., 2016）。而谐音这种与消费者既有图式不一致的刺激很可能会促使消费者产生新颖性的体验，从而满足这类消费者对于新颖性的追求，并产生积极的评价。然而，对于那些新颖性寻求水平较低的消费者而言，谐音这一新鲜、独特、复杂的刺激所带来的新颖性体验并非其所追求的目标，因此并不会影响他们对于广告的评价。由此，本研究提出：

H_3：新颖性寻求调节了谐音（vs. 规范）对消费者广告评价的影响。具体而言，当消费

者的新颖性寻求倾向较弱时，谐音对广告评价的影响会弱化甚至消失。

1.5 消费风险的调节作用

另外，谐音对消费者评价的影响很可能会受消费风险的影响。消费风险指的是消费者购买产品或服务后经历不确定性和不良后果的可能性或程度（Campbell & Goodstein, 2001），其来源涵盖经济、社会、心理和生理等单个或多个方面。如果消费具有很高的风险（如 mRNA 疫苗），消费者会变得谨慎和风险厌恶（Wang et al., 2017），并抑制自己的探索性倾向，从而偏好那些符合预期的“安全”或“规范”选择，如熟悉的产品、广告设计等（Campbell & Goodstein, 2001）。相反，当消费者感知到低风险时，其更可能对那些能够产生温和失谐的刺激（如反常设计的产品、广告等）产生积极评价，这是因为这些刺激能让消费者感觉到愉悦。由此，本研究提出：

H_4：消费风险调节了谐音（vs. 规范）对广告评价的影响。当消费风险低时，使用谐音能够获得优于规范语时的评价；当消费风险高时，使用规范语能够获得更为积极的评价。

1.6 广告诉求的调节作用

广告或品牌常会利用代言人、文案、图片等信息来凸显其产品、品牌的权威性（Min Jung et al., 2009）。比如，一些母婴产品会使用“母亲”这一角色代言人，或者通过权威机构背书（如“贝因美”奶粉在广告中强调其专利、工艺等）的方式，以期凸显权威性。权威性往往来源于对权力、既往经验的掌握，强调对规则的服从，以及既定承诺的达成。因此，当既定规则、传统经验被打破时，往往意味着权威性的丧失。对于广告而言，当其希冀于通过文案、代言人等强调品牌或产品的权威性时，谐音作为一种有悖于规范的新颖、独特信息，可能会弱化广告权威性诉求的表达，甚至引起消费者反感。由此提出：

H_5：广告诉求调节了谐音（vs. 规范）对广告评价的影响。对于那些突出品牌权威性的广告，谐音对消费者评价的影响会受到削弱甚至消失。

2 探索性实验：谐音对失谐状态的启动作用

2.1 实验设计与方法

探索性实验旨在检验假设的基本前提，即谐音会促使消费者产生一种失谐状态。而在本能驱动下，消费者会积极寻求广告语境信息的帮助，以便调和这种失谐。为此，我们进行了一个单因素（广告类型：规范 vs. 谐音–语境相关 vs. 谐音–语境不相关）组间设计实验。如上文所述，我们认为在语境线索的帮助下，谐音会让消费者产生一种温和的失谐状态。但当谐音与语境不相关时，则会导致严重失谐。为此，我们加入“谐音–语境不相关”条件组，以便对这一可能性进行检验。

依据 G*Power 3.1 软件的计算结果（Cohen, 2013），至少需要 252 名被试才能使实验结果达到中等效应量（$f = 0.25$，power = 0.95）。为此，我们于某大学招募 270 名非商科学生参加该实验。剔除 14 名（5.2%）不合格被试，最终有效被试为 256 名（$M_{age} = 21.15$，$SD = 1.42$；女性占比 61.7%）。依照 Hoang 等（2023）的做法，首先向被试介绍失谐的概念。之后，被试将分别浏览一张广告（如图 1 所示），并依次对感知失谐、信息寻求倾向、失谐解决难度、解决程度进行汇报。最后，被试需完成操控检验，并报告其人口统计信息。为对被试的注意力进行检验，我们插入了两个题项：1）请选择左起第三个选项；2）根据上述定义，失谐是一种（认识反社会现象、认知反常态现象、认识反人类现象、认知反封建现象）。



图 1　探索性实验使用的广告

变量均参考以往失谐广告的研究进行测量（Halkias & Kokkinaki, 2014; Hoang et al., 2023）。其中，感知失谐（这个广告在多大程度上让您感觉到失谐？）、失谐解决难度（您需要多少个心理步骤来理解广告？）、信息寻求倾向（为了解决这种失谐，您在多大程度上会寻求更多的广告信息？）、广告类型（您在多大程度上认为该广告是一个使用了谐音的广告）、广告语合理性（对于该广告而言，这一广告语？1 = 非常不合理，7 = 非常合理）分别采用一个题项测量。失谐解决则采用两个题项完成：您在多大程度上理解了广告所要表达的意思（1 = 完全没有理解，7 = 完全理解）？这个广告在多大程度上对您来说是有意义的（1 = 非常没有意义，7 = 非常有意义）？（r = 0.492，p < 0.001）。同时，我们改编了 Lee 和 Mason（1999）使用的量表，以实现对语境相关性的操控（您在多大程度上认为广告语境 [如颜色、图片、字体等等] 有助于广告语的理解）。

2.2 实验结果和讨论

单因素方差分析表明，谐音广告的操控成功（$M_{规范}$ = 3.80，SD = 1.41；$M_{相关}$ = 6.00，SD = 1.10；$M_{不相关}$ = 5.81，SD = 1.34；F（2，253）= 76.09，p < 0.001，η_p^2 = 0.376），语境相关性的操控也成功（$M_{不想关}$ = 4.46，SD = 1.44；$M_{相关}$ = 5.64，SD = 1.07；$M_{规范}$ = 5.51，

SD = 1.17；F（2，253）= 23.42，p < 0.001，η_p^2 = 0.156），但三种广告在美观度、合理性上均没有显著差异（Fs < 1.27，ps > 0.28）。

广告类型对消费者失谐感知（F（2，253）= 21.92，p < 0.001，η_p^2 = 0.148）、信息寻求倾向（F（2，253）= 10.91，p < 0.001，η_p^2 = 0.079）、失谐解决难度（F（2，253）= 12.49，p < 0.001，η_p^2 = 0.090）、失谐解决程度（F（2，253）= 17.84，p < 0.001，η_p^2 = 0.124）的影响显著。计划对比分析表明，相较于规范语（M = 3.77，SD = 1.35），无论语境是否相关，谐音都能促使消费者产生一种失谐状态（Fs > 3.00，ps < 0.01），但语境相关时温和失谐（M = 4.36，SD = 1.53），不相关时则严重失谐（M = 5.20，SD = 1.37）。同时，消费者会积极寻求语境信息，以解决这种失谐（$M_{规范}$ = 4.72，SD = 1.71；$M_{相关}$ = 5.42，SD = 1.19；$M_{不相关}$ = 5.73，SD = 1.40）。但相较于规范广告（M = 3.14，SD = 1.33），语境不相关时失谐解决难度显著更高（M = 4.15，SD = 1.31），语境相关时则难度居中（M = 3.56，SD = 1.36）。最后，囿于语境信息的可获取性，“谐音–语境不相关”组被试并不能成功解决失谐问题（$M_{规范}$ = 5.41，SD = 1.07；$M_{相关}$ = 5.58，SD = 0.73；$M_{不相关}$ = 4.78，SD = 0.91）。

上述结果为本研究的基本假设提供了前提支持，说明谐音能够在广告语境的帮助下，形成一种温和失谐刺激，并促使消费者寻求更多广告语境信息，从而成功解决这一问题。考虑到实践中广告商往往避免语境不相关的谐音，本研究的后续实验仅考虑温和失谐的谐音广告。

3 实验 1：谐音对广告评价的影响

实验 1 旨在确定谐音对消费者广告评价的影响（假设 H_1），即相较于规范语而言，谐音能否提升消费者对广告的积极评价。另外，以往研究发现，广告使用网络语言、变异成语等非规范语言时，消费者会怀疑广告的严谨性（李研, 李东进, 2013; 刘世雄 等, 2017）。考虑到这一点，实验 1 还将检验谐音对广告严谨性的影响。为确保研究结论的外部效度，实验

1 采用真实品牌（饮品品牌“沪上阿姨”）的广告。

3.1 实验设计与方法

实验采用单因子（广告类型：谐音 vs. 规范）组间设计。依据 G*Power 3.1 软件的计算结果（Cohen, 2013），至少需要 210 名被试才能使实验结果达到中等效应量（f = 0.25，power = 0.95）。应研究者请求，243 名在校大学生自愿无偿参与实验。剔除 33 名（13.6%）不合格被试，最终有效被试为 210 名（M_{age} = 22.75，SD = 6.58；女性占比 75.2%）。

当系统随机将被试分至“谐音”或“规范”组后，其将首先看到一段关于实验的说明材料。为避免需求效应，我们对实验目的进行了伪装。阅毕，两组被试都将看到一张某新款鲜果茶广告。为强化刺激，我们将谐音字与规范字做了突出处理（如图 2 所示）。



图 2　实验 1 使用的广告

之后，被试需对该广告进行评价，并汇报其对广告严谨性的感知。延用 Fisher 和 Dubé（2005）的做法，广告评价通过 3 个 7 点语义题项测量（α = 0.950）：整体而言，你会如何评价你刚刚看到的广告？1 = 不好/令人不愉悦/令人讨厌，7 = 好/令人愉悦/讨人喜欢。严谨

性则使用 2 个题项测量（李研, 李东进, 2013）：您认为该广告是不严谨的；您认为该广告的用词考虑不周密（1＝ 非常不同意，7＝ 非常同意；$r = 0.774$，$p < 0.001$）。与探索性实验一致，我们对谐音广告的操控有效性进行了检验，并嵌入注意力甄别项。最后，被试需报告其年龄、性别、购买鲜果茶的频率，并对实验目的进行猜测，但无一人准确猜到真实目的。需注意的是，为避免潜在的理解障碍，所有被试的母语均为中文。

在正式实验之前，我们对广告材料进行了前测。剔除 14 名不合格被试，共获得 81 名（$M_{age} = 21.17$，$SD = 5.37$；女性占比 71.6%）有效大学生被试的数据。结果表明，两组广告在美观度（$M_{谐音} = 4.44$，$SD = 1.10$；$M_{规范} = 4.12$，$SD = 1.02$）、合理性（$M_{谐音} = 4.28$，$SD = 1.21$；$M_{规范} = 4.36$，$SD = 1.41$）方面均无显著差异（$Fs < 1.83$，$ps > 0.18$）。更为重要的是，谐音确实能够致使消费者产生失谐感（$M_{谐音} = 4.00$，$SD = 1.59$；$M_{规范} = 3.14$，$SD = 1.56$；$F（1，79）= 5.89$，$p = 0.017$，$\eta_p^2 = 0.069$）。而为了解决这种温和失谐，被试倾向于寻求更多广告信息（$M_{谐音} = 4.62$，$SD = 1.07$；$M_{规范} = 4.10$，$SD = 0.91$；$F（1，79）= 5.62$，$p = 0.020$，$\eta_p^2 = 0.066$）。虽然消费者会感觉解决失谐具有一定难度（$M_{谐音} = 3.72$，$SD = 1.05$；$M_{规范} = 3.29$，$SD = 1.20$；$F（1，79）= 2.97$，$p = 0.089$，$\eta_p^2 = 0.036$），但在广告信息的帮助下，其能充分理解广告的内容和含义，这意味着失谐的成功解决（$M_{谐音} = 4.54$，$SD = 1.15$；$M_{规范} = 4.33$，$SD = 1.35$；$p = 0.466$）。

3.2 实验结果

操控检验 单因素方差分析表明，谐音组均值为 5.00（$SD = 1.31$），规范组则为 3.83（$SD = 1.31$），差异显著（$F（1，208）= 38.01$，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.154$），说明谐音广告操控成功。另外，考虑到女性样本较多，我们对其进行了检验，但性别对操控检验、广告评价、严谨性的影响均不显著（$Fs < 1.63$，$ps > 0.20$）。

广告评价 单因素方差分析进一步发现，广告类型对广告评价具有显著影响（$F（1，208）$

= 4.88，p = 0.028，η_p^2 = 0.023）。当广告语使用谐音时（M = 5.11，SD = 1.31），其能获得较使用规范语时（M = 4.68，SD = 1.48）更为积极的评价。加入年龄等协变量后，广告类型对广告评价的影响依旧显著（F（1，205）= 5.57，p = 0.019，η_p^2 = 0.026）。

广告严谨性 然而，单因素方差分析发现，虽然谐音（vs. 规范）确实能让被试感知广告更不严谨（$M_{谐音}$ = 3.33，SD = 1.57；$M_{规范}$ = 3.28，SD = 1.43），但这一影响并不显著（p = 0.824）。加入协变量后，依然不显著（p = 0.869）。

3.3 讨论

实验 1 的结果初步表明，相较于规范语，谐音确实能促使消费者产生更为积极的广告评价（支持了假设 H_1）。另外，谐音虽会让消费者产生不严谨的感觉，但这一影响并不显著。这一结论与以往变异成语（李研, 李东进, 2013）、网络语言（刘世雄 等, 2017）方面的发现不同。这分别可能由成语的高规范性和网络语言的不规范性所导致。具体而言，成语是传统文化的结晶，其结构严密、庄重典雅、意义凝练而特定，因此对成语固定结构和意义的修改可能会严重冲击消费者预期。相反，网络语言则充满不符合规范语言的表达方式和大量非汉语符号，这决定了其不规范的本质特点。而我们所考察的谐音广告，虽然具有一定的不规范性，但本身并未有严格的格式和典故限制，因此其不严谨性较弱。

4 实验 2：新颖性和有趣性的链式中介作用

实验 2 有三个目的：其一是探索谐音影响消费者广告评价的心理机制，即新颖性、有趣性在这一过程中的链式中介作用（假设 H_2）；其二则是使用不同的刺激物重复验证谐音对广告评价的提升作用（假设 H_1）；其三是将谐音对广告的影响拓展至产品和品牌层面，即购买意愿和品牌评价之上，以期提升本研究的实践意义。参考刘世雄等（2017）关于网络语言的研究，我们选定摄像机作为实验 2 的产品。

4.1 实验设计与被试

实验采用单因子（广告类型：谐音 vs. 规范）组间设计。依照 G*Power 3.1 软件的计算（Cohen, 2013），实验 2 也至少需要 210 名被试（$f = 0.25$，power = 0.95）。考虑到线上实验的数据质量问题，我们通过 Credamo 平台，共招募 334 名被试参与实验，所有被试的母语均为中文。因删除 4 名不合格被试，最终有效被试为 330 人（$M_{age} = 34.17$，$SD = 12.38$；女性占比 52.7%）。

被试阅读完实验说明后，将被随机分至“谐音”与“规范”组之中，并要求其仔细浏览一份某虚拟品牌（ARNO）摄像机的广告。两条件组除广告语有所区别外，无材料、程序等方面的不同（详见图 3）。与实验 1 一致，我们也对广告材料进行了一个前测（结果详见表 1）。览毕，被试将汇报其广告评价，并依次对购买意愿、品牌评价、有趣性、新颖性进行评分。





图 3　实验 2 使用的广告

其中，广告评价延用实验 1 的量表测量（α = 0.871）。购买意愿采用 3 个 7 点语义题项测量：对于该品牌的这款相机，您？1 = 一点也不可能/肯定不/一定不会购买，7 = 非常可能/肯定/一定会购买（α = 0.883）。品牌评价使用单题项测量（对于这个品牌：1 = 我认为它很不好，7 = 我认为它很好）。新颖性则采用 6 题项（您认为该广告语是：不同寻常的/革新的/超凡脱俗的/提供了不常见的事物/融合了新想法/有独特性）测量（1 = 完全不同意，7 = 完全同意；α = 0.935）。有趣性则使用 3 个题项测量（Lee et al., 2005）：您认为该广告是有趣的；您认为该广告是无聊的 [反向计分]；您认为该广告是引人注意的（α = 0.866）。此外，

被试需完成两道注意力测验题目。最后，被试汇报其性别、年龄、产品知识，并就广告的类型进行评分。需说明的是，由于加入性别、年龄、产品知识作为协变量前后本实验的结果一致，为简洁起见，此处仅汇报未加入协变量时的结果。

表 1　实验 2-6 前测结果

序号	组别	美观度	合理性	失谐	信息寻求	解决难度	失谐解决
实验 2（*N* = 101）	谐音	5.76 (1.11)	5.63 (0.81)	4.31 (1.50)*	5.49 (1.19)*	3.69 (1.60)*	5.65 (0.88)
	规范	5.71 (1.07)	5.81 (0.72)	3.50 (1.83)*	4.87 (1.73)*	3.04 (1.40)*	5.57 (0.97)
实验 3（*N* = 150）	谐音：水果	5.69 (1.12)	5.77 (1.07)	4.05 (1.91)*	4.84 (1.67)*	3.51 (1.83)*	5.58 (0.89)
	规范：水果	5.56 (1.14)	5.49 (1.05)	3.43 (1.80)*	4.28 (1.78)*	2.96 (1.48)*	5.77 (1.00)
	谐音：运动自行车	5.61 (1.08)	5.84 (0.90)	3.99 (2.05)*	4.71 (1.77)*	3.71 (1.70)*	5.61 (0.94)
	规范：运动自行车	5.52 (1.16)	5.64 (1.09)	3.35 (1.83)*	4.12 (1.82)*	3.17 (1.55)*	5.38 (1.08)
	谐音：止咳糖浆	4.92 (1.39)	5.23 (1.48)	4.64 (1.62)*	5.31 (1.52)*	4.21 (1.49)*	5.51 (1.04)
	规范：止咳糖浆	4.76 (1.42)	5.12 (1.36)	4.07 (1.39)*	4.76 (1.41)*	3.69 (1.52)*	5.29 (1.22)
实验 4（*N* = 150）	谐音	5.63 (1.15)	5.44 (1.28)	4.44 (1.33)**	5.67 (1.34)*	3.56 (1.63)*	5.63 (0.96)
	规范	5.29 (1.32)	5.35 (1.15)	3.84 (1.41)**	5.09 (1.44)*	3.00 (1.31)*	5.45 (1.07)
实验 5（*N* = 146）	谐音	4.84 (1.24)	5.04 (1.15)	4.07 (1.65)*	5.26 (1.58)*	4.34 (1.61)*	4.82 (1.19)
	规范	5.04 (1.22)	5.22 (1.10)	3.53 (1.56)*	4.71 (1.53)*	3.78 (1.59)*	5.06 (1.08)
实验 6（*N* = 149）	谐音（权威）	5.05 (1.03)	5.07 (1.47)	4.30 (1.64)**	5.18 (1.63)*	4.20 (1.62)***	5.24 (0.97)
	规范（权威）	5.27 (1.14)	5.32 (1.39)	3.39 (1.75)**	4.61 (1.74)*	3.00 (1.60)***	5.39 (0.99)
	谐音（不权威）	5.51 (1.24)	5.03 (1.39)	4.54 (1.82)*	5.15 (1.30)*	4.16 (1.66)*	5.39 (1.07)
	规范（不权威）	5.64 (1.02)	5.29 (1.12)	3.95 (1.61)*	4.60 (1.63)*	3.64 (1.42)*	5.57 (0.72)

注：*、**、***分别表示 $p < 0.05$、$p < 0.01$、$p < 0.001$。

4.2 实验结果

操控检验 相较于规范组（*M* = 3.74，*SD* = 1.98），谐音组被试更可能认为广告是谐音广告（*M* = 5.97，*SD* = 1.19；*F*（1，298）= 146.82，$p < 0.001$，η_p^2 = 0.309），说明操控成功。

广告评价、购买意愿、品牌评价 单因素方差分析表明，广告类型对广告评价（*F*（1，328）= 9.50，*p* = 0.002，η_p^2 = 0.028）、购买意愿（*F*（1，328）= 8.64，*p* = 0.004，η_p^2 = 0.026）、品牌评价（*F*（1，328）= 10.46，*p* = 0.001，η_p^2 = 0.031）的影响均显著，且谐音广告（*M* = 6.02，*SD* = 0.77）能够获得较规范广告（*M* = 5.67，*SD* = 1.22）更高的评价，其产品、品牌

也能获得更高的购买意愿（$M_{谐音}$ = 5.74，SD = 1.01；$M_{规范}$ = 5.36，SD = 1.29）和更为积极的评价（$M_{谐音}$ = 6.05，SD = 0.84；$M_{规范}$ = 5.70，SD = 1.07）。

有趣性 单因素方差分析进一步发现，相较于规范语（M = 6.03，SD = 0.86），广告使用谐音能够显著提升消费者的有趣性感知（M = 5.46，SD = 1.35; F（1，328）= 19.76，p < 0.001，η_p^2 = 0.057）。

新颖性 另外，单因素方差分析发现，与看到规范广告的被试相比（M = 5.28，SD = 1.37），谐音组被试感知广告语更加新颖（M = 5.99，SD = 0.68; F（1，328）= 33.40，p < 0.001，η_p^2 = 0.092）。

新颖性、有趣性的链式中介作用 为检验新颖性、有趣性在谐音影响广告评价中的链式中介作用（假设 H_2），我们依照 Hayes（2018）的推荐，以广告类型为自变量，新颖性（第一中介）、有趣性（第二中介）作为中介变量，广告评价为因变量，构建链式中介效应（Model 6）模型。样本量设为 10000，置信区间选择 95%。结果表明（如图 4 所示），新颖性、有趣性的链式中介效应显著（95% CI = [0.17，0.41]），且间接效应大小为 0.28（SE = 0.06）。交换中介变量的顺序后，链式中介效应不再显著（95% CI = [−0.001，0.06]）。对购买意愿、品牌评价重复上述分析，均获得了显著的链式中介效应（95%置信区间不包含 0）。

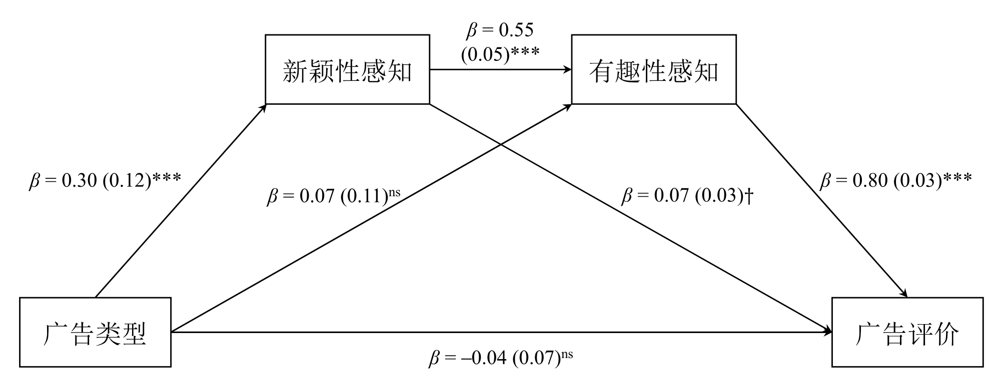


图 4 链式中介路径（系数均为标准化后的值）

注：*** p < 0.001，†p < 0.10，^{ns}p > 0.10

4.3 讨论

通过虚拟品牌广告，实验 2 再次验证了假设 H_1，即相较于规范语，谐音能够帮助广告获得更好的评价。同时，实验 2 还发现，谐音对广告的影响能够拓展至广告产品和品牌层面，并提升消费者的购买意愿和品牌评价。更为重要的是，实验 2 还揭示了这一效应的心理机制，即新颖性、有趣性在谐音影响消费者广告评价的过程中起链式中介作用，支持了假设 H_2 的推论。具体而言，广告能利用谐音来提升消费者的新颖性感知，而这会进一步提升广告的有趣性，最终促使消费者产生更为积极的广告评价。

5 实验 3：来自眼动的证据

实验 3 有两个目的：一是使用眼动这一更为客观与敏感的指标来为实验 2 的结论提供生理证据支持。根据 Sung 等（2016）的观点，新颖的刺激更容易吸引消费者兴趣，也能获得更长的注视时间。因此，如果谐音确实能够提升消费者的新颖性体验，那么其将吸引到更长的注视时间。二是检验本研究基本假设的理论前提。如前文所述，谐音作为一种迥异于消费者既有认知图式的刺激，其新奇、独特、复杂的特性会促使消费者投入更多认知资源于其加工之上。实验 3 将采用眼动技术，希冀为这一理论基础提供证据支持。

5.1 实验设计与方法

实验采用 2（广告类型：谐音 vs. 规范）× 3（产品：水果 vs. 运动自行车 vs. 止咳糖浆）混合设计。其中，广告类型是组间变量，产品则是组内变量。借助校园社交平台，共招募 71 名本科生参与实验，每人给予现金报酬 20 元。其中，6 名被试因色盲（1 人）、校准不合格（4 人）、数据质量（1 人，数据全为 0）而被剔除。因此，实验 3 的有效样本数为 65（M_{age} = 20.06，SD = 1.26；女性占比 61.5%）。所有被试的母语均为中文，且均为右利手，无眼部疾病。

被试到达实验室后，研究人员将向其介绍实验的注意事项（如风险、报酬等）。待被试被随机分至“谐音”或“规范”组并完成准备手续后，将展示如下指导语：欢迎您参加本实

验。请您根据工作人员的指示坐好，将下巴放置在下巴托上并全程保持不动。稍后您将依次看到 8 张图片，请您按正常速度浏览，完成后可按空格键跳转至下一页。览毕，研究人员将再次解释实验流程，以帮助其准确理解实验要求。之后，被试需进行九点校准（误差值小于 0.10），合格后将开始浏览图片。需注意的是，被试浏览完四张图片后将进行一次单点校准，合格后方可进行下一步实验。被试除看到三张实验图片外，还将看到 5 张 filler。为避免顺序效应，实验图片将随机呈现，但第一张和最后一张均为 filler。实验结束后，被试需报告其人口统计信息，并对实验目的进行猜测，但无一人准确猜到。

正式实验使用 EyeLink 1000Plus 型桌面式眼动仪。该设备包含主试机和被试机两台计算机：其中，主试机用于记录被试的眼动数据，刷新频率为 140Hz；被试机则用于呈现实验材料。两台设备的液晶显示器均为 21 寸，屏幕分辨率为 1024×768 像素。实验于中国某公立大学的眼动行为实验室完成，该实验室拥有良好的隔音和抗干扰条件。实验中，被试头部和下巴全程保持固定，眼睛距显示器中心点约 75cm，距眼动仪约 55cm。

5.2 实验结果

有重复的双因素方差分析表明，广告类型（F（1，63）= 9.96，p = 0.002，η_p^2 = 0.136）、产品（F（2，126）= 30.46，p < 0.001，η_p^2 = 0.326）对谐音字区域的注视时长都具有显著的主效应，但二者之间的交互项并不显著（F（2，126）= 0.66，p = 0.518）。对广告语区域的注视时长进行同样的分析，也获得了一致的结果，即广告类型（F（1，63）= 4.12，p = 0.047，η_p^2 = 0.061）、产品（F（2，126）= 10.81，p < 0.001，η_p^2 = 0.146）的主效应显著，但二者之间的交互项不显著（F（2，126）= 0.22，p = 0.802）。

这一结果说明，谐音广告对消费者认知资源投入的影响不因产品的不同而发生改变。具体而言，无论是以谐音字（$M_{谐音}$ = 545.35，SD = 279.24；$M_{规范}$ = 358.17，SD = 188.99）还是广告语句（$M_{谐音}$ = 925.98，SD = 377.83；$M_{规范}$ = 750.17，SD = 317.07）作为兴趣区，相

较于规范广告，谐音广告均能获得更长的注视时间，即更多的认知资源。

5.3 讨论

基于更为客观的眼动技术，实验 3 从生理层面考察了谐音对消费者新颖性、有趣性感知的影响，为实验 2 的结论提供了生理证据支持。同时，实验 3 也发现相较于规范语，谐音确实能够吸引消费者投入更长的注视时间于谐音这一失谐刺激之上。这一结果与以往失谐理论方面的发现一致（Beuckels et al., 2021; Kim & Kim, 2018; Moore et al., 2005），说明谐音这种与消费者既有图式不一致的刺激确实能够促使消费者投入更多的认知资源于其加工之上，这为本研究基本假设的理论基础提供了生理证据支持。

6 实验 4：新颖性寻求的调节作用

实验 4 拟通过调节的办法进一步检验谐音影响消费者广告评价的心理机制。如果谐音对消费者广告评价的影响确由新颖性、有趣性感知的提升而实现，那么对于那些并不追求新鲜、刺激的消费者而言，谐音不会促使他们产生更为积极的评价（假设 H_3）。同时，虽则语素文字中很多谐音字形状迥异（如“也”和“椰”，“镜”和“尽”），但也有部分字形近似（如“邂”和“蟹”）。考虑到这一点，实验 4 将对音形均近似情况下的谐音效应进行考察。

6.1 实验设计与方法

实验于线上进行，采用 2（广告类型：谐音 vs. 规范）× 连续变量（新颖性寻求）设计。虽然使用 G*Power 3.1 软件（Cohen, 2013）计算实验所需的最小计划样本数（$f = 0.25$，power = 0.95）为 210，但考虑到本实验还涉及一个测量因子——新颖性寻求，我们招募了 600 名 Credamo 用户参与实验。删除 4 名不合格被试后，有效被试为 596 人（$M_{age} = 31.58$，$SD = 10.64$；女性占比 38.9%），所有被试的母语均为中文。

当被试阅读完实验说明后，会浏览一张“蟹味流心月饼”广告。两条件组除广告图片存在差异外，无其他不同（如图 5 所示）。之后，延用实验 2 中的题项测量被试对广告的评价，

并要求其完成注意力甄别测试。随后，我们参考 Pérez 和 Rodríguez del Bosque（2015）使用的量表，通过 4 个 7 点题项测量被试的新颖性寻求水平（1 = 完全不同意，7 = 完全同意）：（1）我喜欢尝试新事物；（2）我喜欢挑战我以前从未做过的事情；（3）我喜欢令人兴奋的生活；（4）在我的生活中，我总是在寻找令人兴奋和刺激的事情（α = 0.742）。同时，我们还测量了被试的月饼购买频次、广告熟悉度（1 = 非常不熟悉，7 = 非常熟悉）、产品知识，并将其视为控制变量进行处理。



图 5　实验 4 使用的广告

6.2 实验结果

操控检验 单因素方差分析表明，谐音组被试（$M = 6.01$，$SD = 1.18$）在广告谐音倾向性评分上显著高于规范组（$M = 4.40$，$SD = 1.90$；F（1，594）= 153.69，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.206$），证明了谐音广告的有效操控。

广告评价 相较于规范组（$M = 5.53$，$SD = 0.99$），谐音组被试对广告有更高的评价（$M = 5.78$，$SD = 0.71$；F（1，594）= 12.47，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.021$）。这一结果为假设 H_1 再次提供了证据。

调节效应 同时，新颖性寻求水平对广告评价也具有显著的正向影响（$\beta = 0.15$，$SE = 0.07$，$t = 2.56$，$p = 0.011$，95% CI = [0.04，0.31]）。更为重要的是，谐音与新颖性寻求水平的交互项显著（$\beta = 0.83$，$SE = 0.10$，$t = 2.54$，$p = 0.011$，95% CI = [0.06，0.43]）。考虑到新颖性寻

求是连续变量，我们使用 Jonhson-Neyman 技术对其进行了 floodlight 分析（Spiller et al., 2013）。结果表明，当被试的新颖性寻求倾向得分高于 5.48 时，谐音对广告评价的影响显著（如图 6 所示）；然而，当得分低于 5.48 时，这一影响不再显著。换言之，随着消费者新颖性寻求水平的降低，谐音对广告评价的提升作用会受到削弱甚至消失。

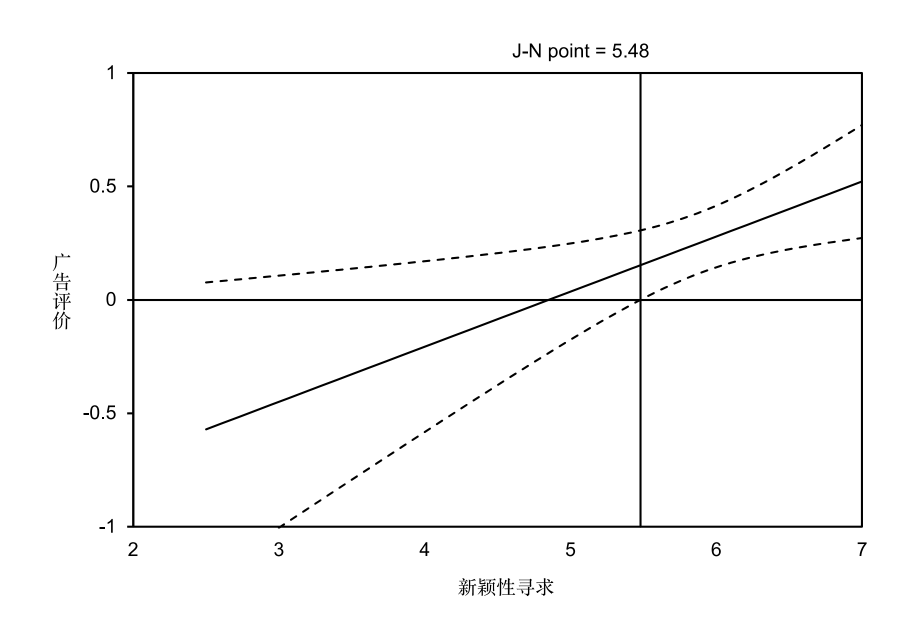


图 6　广告类型、新颖性寻求对广告评价的交互效应

6.3 讨论

实验 4 表明，新颖性寻求会调节谐音对广告评价的影响。具体而言，当消费者的新颖性寻求水平较低时，谐音对广告评价的提升作用会受到削弱甚至消失（支持假设 H_3），这为新颖性、有趣性感知的中介作用提供了进一步证据。另外，实验 4 使用字形相近的谐音词和原词，再次支持了假设 H_1。但值得一提的是，在广告语境线索的帮助下，即使并未替换为谐音词，字形相近的原词（即“邂”）也可能让消费者认为其运用了谐音（在 7 分量表中得分显著高于 4，$t(297) = 3.67$，$p < 0.001$）。这一结论与以往字母文字的研究（Davis & Her, 2014）发现存在重要区别，因为英文原词无需借助任何线索即可通过语音启动语境无关的意义。比如，即使材料中并未出现任何与“write”相关的信息，英文文本里的“right”依然能够启动“write”

的意义（即“写”），继而影响消费者写下的单词数量（Davis & Herr, 2014）。

7 实验 5：消费风险的调节作用

实验 5 的目的在于检验消费风险的调节作用，即当消费风险低时，广告使用谐音能获得更优的评价，但当消费风险高时，消费者会偏好那些规范的广告（假设 H_4）。

7.1 实验设计与方法

实验采用 2（广告类型：谐音 vs. 规范）× 2（消费风险：高 vs. 低）组间设计。根据 G*Power 3.1 软件计算（Cohen, 2013），至少需要 210 名被试（$f = 0.25$，power = 0.95）。通过 Credamo 平台，共招募 633 名被试，所有被试的母语均为中文。剔除 34 名[①]未能通过双重注意力甄别测试的被试后，一共获得 599 名（$M_{age} = 30.94$，$SD = 9.29$；女性占比 53.1%）有效被试的数据。

参考以往风险决策领域的研究，我们选择金融理财产品。为操控消费风险，被试将首先看到一则财经新闻。其中，在高风险组里，我们告知被试将近 30%的基金投资者在近三年受到了 20%-50%的损失，甚至一些投资者血本无归；在低风险组里，我们告知被试只有不到 5%的基金投资者受到了损失，且这损失也在可控范围之内。60 名（$M_{age} = 32.27$，$SD = 9.30$；女性占比 61.7%）来自 Credamo 的被试表明，低损失概率材料的风险（$M = 3.31$，$SD = 1.41$）显著低于高损失材料（$M = 4.42$，$SD = 1.60$；F（1，58）= 8.14，$p = 0.006$，$\eta_p^2 = 0.123$）。

之后，被试将看到一份参考真实理财广告而设计的材料（如图 7 所示）。再后，被试需依次完成广告评价（α = 0.921）、产品评价（α = 0.928）、购买意愿（α = 0.949）、消费风险（α = 0.874）和广告类型的测量。其中，产品评价采用王丽丽和董梦璐（2022）改编后的三题项量表测量：1）您如何评价这款理财基金产品？1 = 非常差，7 = 非常好；2）您对这款理财

① 虽然都是通过 Credamo 招募被试，但相比实验 2、实验 4，实验 5（34 人）的无效样本明显增多，这是因为实验 5 里我们使用了一种新的注意力检测办法，即简单的数学计算题，如“（13+4）*2 = ？”。另外，考虑到同一被试重复参与不同实验的可能性，我们每一实验都会排除参加过其他实验的被试。

基金产品的喜爱程度？1 = 非常不喜欢，7 = 非常喜欢；3）您对这款理财基金产品的态度是？1 = 非常消极的，7 = 非常积极的。消费风险则采用 4 个 7 点语义题项测量（1 = 完全没有风险/一点也不担心/非常不重要/毫不关心，7 = 非常有风险/非常担心/非常重要/非常关心；Campbell & Goodstein, 2001）。同时，我们测量了被试的感知收入水平（相较于一万元，你的平均月收入？1 = 非常少，7 = 非常多）、产品知识（1 = 完全不了解，7 = 非常了解）、购买经验（1 = 从不购买，7 = 经常购买），以及人口统计信息，并作为协变量进行处理。我们也对两种材料的失谐启动等进行了前测，结果详见表 1。





图 7　实验 5 使用的广告

7.2 实验结果

操控检验 对消费风险感知进行双因素方差分析发现，消费风险的主效应显著（$M_{高}$ = 4.66，SD = 1.25；$M_{低}$ = 3.59，SD = 1.35；F（1，595）= 100.53，p < 0.001，η_p^2 = 0.145），但广告类型的主效应（p = 0.389），以及二者间的交互项均不显著（p = 0.416）。对广告类型评分的分析则发现，广告类型的主效应显著（$M_{谐音}$ = 5.95，SD = 1.15；$M_{规范}$ = 4.33，SD = 1.84；F（1，595）= 168.54，p < 0.001，η_p^2 = 0.221），消费风险的主效应边缘显著（p = 0.092），但二者间的交互项不显著（p = 0.177）。上述结果说明消费风险、广告类型操控成功。

广告评价、产品评价、购买意愿 双因素方差分析表明，广告类型和消费风险对广告评价（F（1，595）= 7.76，p = 0.006，η_p^2 = 0.013）、产品评价（F（1，595）= 7.00，p = 0.008，η_p^2 = 0.012）、购买意愿（F（1，595）= 6.69，p = 0.010，η_p^2 = 0.011）均具有显著的交互效应，消费风险的主效应显著（Fs > 67，ps < 0.001），但广告类型的主效应不显著（ps > 0.13）。简单效应分析进一步发现（如图 8 所示），当消费风险很低时，消费者对谐音广告评价更为积极（$M_{谐音}$ = 5.73，SD = 1.09；$M_{规范}$ = 5.25，SD = 1.24；F（1，595）= 9.09，p = 0.003，η_p^2 = 0.015），也更喜欢广告产品（$M_{谐音}$ = 5.62，SD = 1.09；$M_{规范}$ = 5.19，SD = 1.29；F（1，595）= 7.06，p = 0.008，η_p^2 = 0.012），更愿意购买（$M_{谐音}$ = 5.51，SD = 1.27；$M_{规范}$ = 5.01，SD = 1.55；F（1，595）= 7.66，p = 0.006，η_p^2 = 0.013）。相反，当消费者觉察到高消费风险时，其对规范广告评价更好（$M_{谐音}$ = 4.48，SD = 1.65；$M_{规范}$ = 4.62，SD = 1.54），也更加偏爱（$M_{谐音}$ = 4.30，SD = 1.52；$M_{规范}$ = 4.47，SD = 1.58）、更愿意购买（$M_{谐音}$ = 3.77，SD = 1.59；$M_{规范}$ = 3.93，SD = 1.79）规范广告的产品，但差异都不显著（ps > 0.27）。

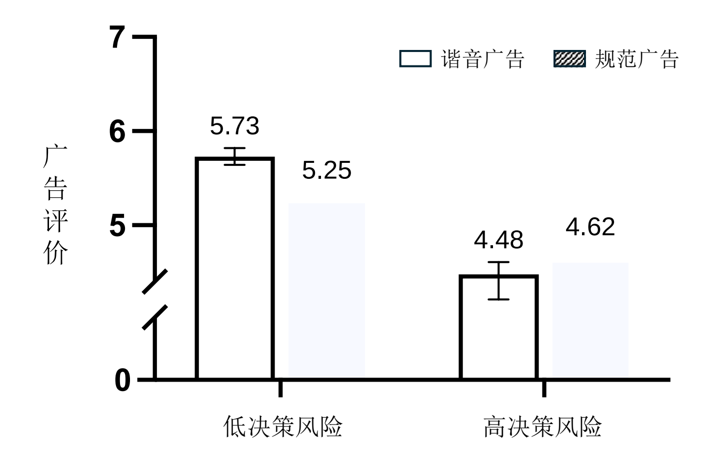


图 8　广告类型、消费风险对广告评价的交互作用

7.3 讨论

实验 5 表明，消费风险会调节谐音对广告评价、产品评价、购买意愿的影响，且仅当消

费风险低时，广告能凭借谐音获得更好的效果。当消费具有高风险时，广告效果不会再受谐音影响。尽管产品知识和购买经验都会显著正向影响消费者对广告的反应，但这些因素的纳入并不会影响上述结论。同时，我们注意到当消费风险很高时，消费者对规范广告会有轻微，但并不显著的偏好。对于这一现象，我们进行了一个小规模的非正式访谈。结果发现，部分具有丰富理财知识和经验的消费者会认为这是“抄底”的好时机，这意味着一些高风险组被试的风险厌恶可能被平衡掉。

8 实验 6：广告诉求的调节作用

8.1 实验设计与方法

实验 6 旨在检验广告诉求的调节作用。为此，我们采用 2（广告类型：谐音 vs. 规范）×2（广告诉求：权威 vs. 非权威）组间设计。拒绝 17 名注意力甄别失败的被试后，我们借助 Credamo 平台获得了 400 名有效被试（$M_{age} = 28.39$，$SD = 7.71$；女性占比 65.5%）。延用实验 5 中的量表，当被试浏览完广告后，将依次汇报其对于广告评价（α = 0.811）、产品评价（α = 0.806）、广告诉求（$r = 0.618$，$p < 0.001$）、以及广告类型的评分。我们通过不同的广告语、产品描述、代言人等特征操控广告诉求（如图 9），并借助两个题项进行测量：我觉得“齿邦口腔”这个品牌想通过这张广告强调自己的专业性/权威性（1 = 非常不同意，7 = 非常同意）。最后，我们测量了被试的牙齿健康状况、洁牙频次、产品和品牌知识，以及年龄等人口统计信息。



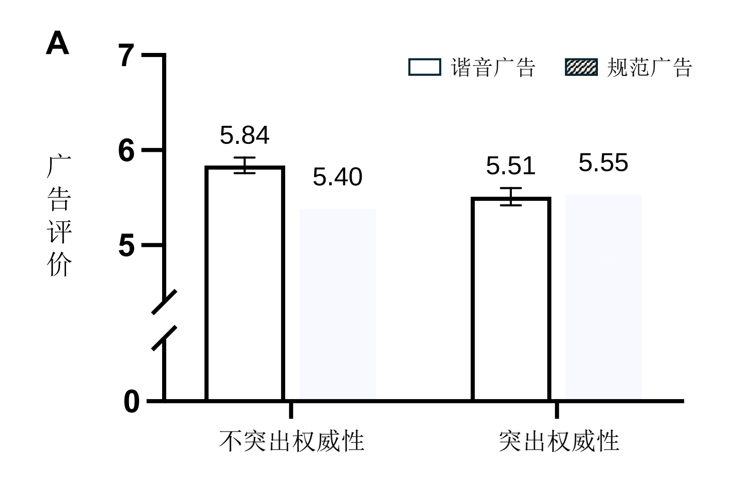
图 9　权威与非权威的谐音、规范广告

8.2 实验结果

操控检验 首先对权威性诉求进行双因素方差分析。结果表明，除广告诉求的主效应外（$M_{\text{权威}} = 5.41$，$SD = 1.04$；$M_{\text{非权威}} = 4.21$，$SD = 1.08$；$F(1, 396) = 129.17$，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.246$），广告类型的主效应以及二者间的交互项均不显著（$ps > 0.31$）。对广告类型评分的分析则发现了广告类型的主效应（$F(1, 396) = 127.11$，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.243$），但广告诉求的主效应以及二者的交互项均不显著（$ps > 0.23$）。具体而言，无论是否突出产品的权威性，谐音组被试均能获得更高的评分（突出：$M_{\text{谐音}} = 5.68$，$SD = 1.36$；$M_{\text{规范}} = 4.21$，$SD = 1.75$；$F(1, 396) = 52.98$，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.118$；不突出：$M_{\text{谐音}} = 5.99$，$SD = 1.15$；$M_{\text{规范}} = 4.24$，$SD = 1.39$；$F(1, 396) = 75.09$，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.159$）。这些结果说明了广告诉求、产品类型的成功操控。

广告评价 双因素方差分析发现，广告诉求对广告评价的主效应不显著（$p = 0.287$），但广告类型的主效应（$F(1, 396) = 5.15$，$p = 0.024$，$\eta_p^2 = 0.013$），以及二者间的交互效应都显著（$F(1, 396) = 7.91$，$p = 0.005$，$\eta_p^2 = 0.020$）。如图 10A 所示，当广告不突出权威性时，谐音（$M = 5.84$，$SD = 0.82$）能够取得显著优于规范语时的广告效果（$M = 5.40$，SD

= 0.86；F（1，396）= 12.92，p < 0.001，η_p^2 = 0.032），但当广告突出权威性时，这一效应消失（p = 0.701）。以产品评价为因变量，重复这一分析，我们也发现了类似的模式（见图10B）。加入产品知识等协变量后，上述结论依旧成立。



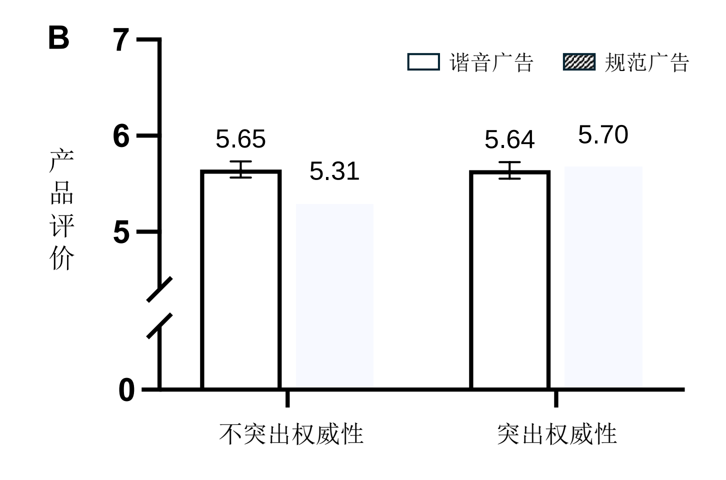


图 10　广告类型、广告诉求对广告评价（A）、产品评价（B）的交互效应

8.3 讨论

实验 6 支持了假设 H_5，即广告诉求调节了谐音对消费者评价的影响。当广告强调品牌的权威性时，使用谐音并不能促使消费者产生更为积极的广告、产品评价。但如果不强调权威性，广告使用谐音依旧能获得更优的效果。

9 结论及讨论

9.1 研究结论

谐音早已成为一种普遍的广告策略，但迄今尚未有研究考察其对消费者感知、认知资源投入乃至后续评价的影响。本研究基于失谐理论（Lee & Schumann, 2004; Mandler, 1982），通过 7 个实验，系统揭示了谐音对消费者新颖性/有趣性感知、认知资源投入，以及广告评价的影响。实验 1 初步发现，相较于使用规范语的广告，消费者会给予谐音广告更为积极的评价。在此基础上，实验 2 确定了新颖性、有趣性在这一过程中的链式中介作用。当广告采用谐音策略时，其会令消费者产生一种"出其不意"的感觉，增加消费者的新颖性、有趣性感知，并藉此促使消费者形成更为积极的广告评价。借助眼动技术，实验 3 不仅从生理层面支持了谐音对新颖性、有趣性的影响，还为本研究基本假设的理论前提提供了数据支撑。作为一种与消费者既有认知图式不一致的刺激，谐音确实能够促使消费者投入更多认知资源加工信息，从而帮助失谐问题的解决并产生积极评价。最后，实验 4、5、6 分别识别了新颖性寻求、产品消费风险、广告诉求这些边界条件，并确定了其调节谐音影响消费者广告评价的方向。

9.2 理论贡献

本研究存在以下四个方面的理论价值。首先，首次探索谐音这一工具对消费者认知资源投入、评价和决策的影响，增进了心理语言学和营销学界关于广告语言的理论洞察（李研, 李东进, 2013; 刘世雄 等, 2017）。作为谐音启动效应研究的先驱，Davis 和 Her（2014）开创性地发现，文本中的"bye"会激活消费者认知中关于"buy"的意义联结，并影响其对产品的支付意愿。在此基础上，许多学者拓展了该效应的作用群体（Ilicic et al., 2018）、启动媒介（Kulczynski et al., 2017）等。然而，这些研究均关注原词对语境不相关语义的启动，尚未有研究关注谐音词对人们评价和决策的直接影响。具体而言，如果在广告中直接使用谐音词（如将文本中的"bye"换成其谐音词"buy"），消费者又该如何反应？在李研和李东进(2013)

关于变异成语的研究基础上，本研究发现，广告使用谐音这一语言策略能够促进消费者的认知资源投入，增强广告的新颖性、有趣性，并提升消费者对广告的积极评价和行为意愿。

其次，引入失谐理论于谐音的研究之中，拓宽了失谐理论的运用范畴，并丰富了失谐影响消费者行为的潜在机制与理论边界。迄今，学者们已将失谐理论及其衍生模型广泛应用于广告效果的研究之中（Lee & Schumann, 2004），识别出了幽默、视觉隐喻、双面信息（two-side message）、反讽等大量与消费者图式不一致的广告刺激工具，并挖掘了其对消费者认知、情感和评价的影响（Eisend, 2022; Kim & Kim, 2018; Mohanty & Ratneshwar, 2016）。例如，Kim 和 Kim（2018）发现，广告可以利用反讽来吸引消费者注意，促进信息加工，并改变消费者对广告、品牌的态度。然而，尚未有研究将失谐理论运用至谐音这一图式不一致刺激之中。另外，尽管许多研究在其理论构建时提及失谐对新颖性、有趣性的潜在影响，但尚未有研究明确新颖性和有趣性在失谐影响消费者过程中的作用。本研究基于失谐理论，系统探索了谐音对消费者的影响，并为失谐影响消费者新颖性、有趣性感知这一路径提供了证据支持。

另外，本研究丰富了语素文字谐音对人们认知资源投入和信息启动模式影响方面的文献。尽管心理语言学和消费行为学方面已对谐音效应开展了一些研究，但其主要集中于英文和其他印欧语系之中，关于中文谐音的心理语言学研究也主要考察粤语（Li & Yip, 1996, 1998; Yip & Zhai, 2018b），这使得学界对中文这一独特（如语音、合成词、音调；Yip & Zhai, 2018b）且谐音现象更为普遍（Li & Yip, 1998）的语素文字语言缺乏了解。作为一种字母文字，英文一般只有两个单词同音，少数同音会对应三个单词（Eino et al., 2013），但 55%以上的中文单音拥有 4 个以上谐音字（Li & Yip, 1998; Yip & Zhai, 2018a）。另外，英文谐音词不仅同音，其表音特性也决定了谐音词之间的相似拼写（如 made 和 maide），但中文的表意本质则使得其谐音字的视觉特征往往各自不一（Ziegler et al., 2000）。本研究关注中文谐音，发现其会通过语音和正字法共同启动合乎语境的意义，并影响消费者的认知资源投入、评价和决策。

最后，本研究为谐音效应提供了新的启动情境。以往研究发现，在人们接触谐音原词时（最初的 35 毫秒或 57 毫秒），会启动与语境无关的谐音词语义（Lee et al., 1999; Lukatela & Turvey, 1994），且这些语义会影响消费者的动机、评价和行为（Davis & Her, 2014）。比如，儿童看到带有单词“meet”的文本时，会启动谐音词“meat”的语义并增加对肉类的消费（Ilicic et al., 2018）。然而，随着正字法信息的激活（即拼写校正）或认知资源的提升，消费者能够正确识别谐音在语境中的恰当含义，抑制与语境不相关的语义，并削弱谐音对消费者的影响（Davis & Her, 2014; Ilicic et al., 2018）。本研究则发现，如果语境中呈现的是谐音字，且语境与谐音字的意义一致时，此时通过语境线索能够帮助谐音字语境意义的启动，而这种意义能够帮助消费者更好地理解广告信息诉求，消除因谐音所导致的心理失谐问题。换言之，本研究发现谐音启动不会随着暴露时间或认知资源的变化而发生改变。相反，即使是在消费者有意识地处理广告信息时，谐音也能通过正字法和谐音启动与语境相符合的意义，实现语义启动。

9.3 管理启示

本研究对广告设计、运营等管理实践提供了重要策略指导。一方面，谐音已成为一种常用广告策略，但其不合理的使用也招致诸多批评[②]。本研究发现，当消费者能借助产品、颜色等语境线索对谐音进行加工时，其会促使消费者产生一种“出其不意”的新奇感，并吸引更多消费者兴趣，从而帮助广告获得更优的表现。然而，如果产品或服务会给消费者带来很高的风险（如高风险的理财产品），或广告需强调其产品、品牌的权威性和专业性时，都不应使用谐音这一广告语言策略，这是因为此时谐音并不会对广告效果产生积极作用。需注意的是，本研究的结论都是基于广告语境能够帮助消费者解决失谐问题这一前提而做出的，即谐音对于消费者而言是一种“意料之外”但与语境高度相关的温和刺激。如果消费者不能利

---

② https://www.sohu.com/a/408982193_120051638

用语境信息从而成功解决谐音导致的失谐问题，广告很可能不会获得积极的评价，甚至可能导致负面效应，因为此时消费者处于一种“出其不意”但语境“毫不相关”的强失谐状态之中（Yoon, 2013）。因此，管理人员在制定广告策略时，不应盲目将谐音视为一种简单、有效的工具，而应依据其目标群体、产品、品牌的不同，选择符合其广告语境的谐音策略。

另外，鉴于公众因谐音泛滥从而对其语言规范性侵蚀的担忧，本研究对于相关公共政策制定也具有重要意义。自 2000 年我国出台《中华人民共和国国家通用语言文字法》开始，众多地方政府（如江苏、海南等地）便推出了系列法规，以期避免、限制谐音在广告中的滥用。但直至今日，许多媒体、政府对这一问题的处理依然处于讨论阶段。本研究发现，只有在消费者具备处理谐音的能力和机会时，谐音才会产生作用。换言之，只有当消费者清楚地意识到广告采用了谐音策略，并且语境线索有助于谐音的准确理解时，这种失谐刺激才可能会与其既有的认知图式相冲突，从而形成失谐状态。如果消费者觉得谐音与语境不符，或者没有意识到广告采用了谐音，那么便无法形成一种温和失谐状态。因此，公共政策可以采用一种“堵不如疏”策略，要求广告合理使用谐音并明确告知消费者其“谐音”属性，而不是将其伪装为规范语，这不仅能够帮助管理人员利用谐音获得积极的广告效果，也能很好地避免谐音滥用导致的语言规范性侵蚀问题。

8.4 研究不足及未来研究方向

本研究尚有几点不足，供未来研究参考精进。首先，除新颖性寻求、感知风险、广告诉求外，本研究没有考虑更多的边界条件。关于谐音的心理语言学研究已经发现，词语频率、熟悉度（马利军 等，2019）等因素都会影响谐音信息的启动和加工。失谐理论、语言效应的研究也识别了卷入度、熟悉度等调节因素（Lee & Kim, 2022），未来研究可识别更多的作用边界（如不认可谐音滥用）。其次，考虑到成语、歇后语谐音的特殊性，本研究未能将其纳入考虑之中，未来研究可将这类带有典故和特定文化含义的谐音也纳入研究之中，夯实、

拓展本研究的结论。最后，本研究仅探索了谐音对消费者评价和行为意愿的影响，没有进一步将其拓展至真实的消费行为（如广告点击）之上。未来研究可采用田野实验等办法，检验谐音这一语言策略在影响消费者实际行为中的作用，提升本研究结论的实践指导意义。

参考文献

Abolhasani, M., & Golrokhi, Z. (2022). Eat to the Beat: Musical Incongruity Resolution in Restaurant Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(5), 567–591.

Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890–901.

Baxter, S., Ilicic, J., & Kulczynski, A. (2017). You see Froot, you think fruit: examining the effectiveness of pseudohomophone priming. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 885–902.

Beuckels, E., Hudders, L., Cauberghe, V., Bombeke, K., Durnez, W., & Morton, J. (2021). To Fit In or to Stand out? An Eye-Tracking Study Investigating Online Banner Effectiveness in a Media Multitasking Context. *Journal of Advertising*, 50(4), 461–478.

Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439–449.

Cloninger, C. (1994). Temperament and personality. *Current Opinion in Neurobiology*, 4(2), 266–273.

Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.

Davis, D. F., & Herr, P. M. (2014). From bye to buy: Homophones as a phonological route to priming. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1063–1077.

De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2021). The effect of influencer–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733–759.

Eisend, M. (2022). The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messages. *Psychology & Marketing*, 39(5), 962–973.

Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Pillai, K. G., Kenning, P., & Schütte, R. (2015). Consumer Trial, Continuous Use, and Economic Benefits of a Retail Service Innovation: The Case of the Personal Shopping Assistant. *Journal of Product Innovation Management*, 32(3), 459–475.

Fisher, R. J., & Dubé, L. (2005). Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 850–858.

Flavell, J. H. (1977). *Cognitive development*. Hoboken, NJ: Prentice-Hall.

Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651–662.

Förster, J., Marguc, J., & Gillebaart, M. (2010). Novelty categorization theory. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(9), 736–755.

Goodman, G. S. (1980). Picture memory: How the action schema affects retention. *Cognitive Psychology*, 12(4), 473–495.

Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2014). The Degree of Ad–Brand Incongruity and the Distinction Between Schema-Driven and Stimulus-Driven Attitudes. *Journal of Advertising*, 43(4), 397–409.

Hayes, A. F. (2018). "Introduction to mediation," in *Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press.

Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475–493.

Hino, Y., Kusunose, Y., Lupker, S. J., & Jared, D. (2013). The processing advantage and disadvantage for homophones in lexical decision tasks. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*,

39(2), 529–551.
Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283–295.
Hoang, C., Knöferle, K., & Warlop, L. (2023). Using different advertising humor appeals to generate firm-level warmth and competence impressions. *International Journal of Research in Marketing*, 40(4), 741–759.
Ilicic, J., Baxter, S. M., & Kulczynski, A. (2018). To meet or meat? Homophones in advertising encourage judgments and behaviors in children. *Journal of Advertising*, 47(4), 378–394.
Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387–396.
Kim, C., Costello, F. J., & Lee, K. C. (2020). The Unobserved Heterogeneneous Influence of Gamification and Novelty-Seeking Traits on Consumers' Repurchase Intention in the Omnichannel Retailing. *Frontiers in Psychology*, 11, 1664.
Kim, T., & Kim, O. (2018). Effects of ironic advertising on consumers' attention, involvement and attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 53–67.
Kulczynski, A., Ilicic, J., & Baxter, S. M. (2017). Pictures are grate! Examining the effectiveness of pictorial-based homophones on consumer judgments. I*nternational Journal of Research in Marketing*, 34(1), 286–301.
Lee, E.-J., & Schumann, D. W. (2004). Explaining the Special Case of Incongruity in Advertising: Combining Classic Theoretical Approaches. *Marketing Theory*, 4(1–2), 59–90.
Lee, J., & Kim, H. (2022). How to survive in advertisement flooding: The effects of schema–product congruity and attribute relevance on advertisement attitude. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 214–230.
Lee, E., Tinkham, S., & Edwards, S. M. (2005). The multidimensional structure of attitude toward the ad: Utilitarian, hedonic, and interestingness dimensions. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings* (p. 58). American Academy of Advertising.
Lee, E., Tinkham, S., & Edwards, S. M. (2005). *The Multidimensional Structure of Attitude toward the Ad: Utilitarian, Hedonic, and Interestingness Dimensions*. Proceedings of the American Academy of Advertising, Lubbock. 58–66.
Lee, Y. -A., Binder, K. S., Kim, J. -O., Pollatsek, A., & Rayner, K. (1999). Activation of phonological codes during eye fixations in reading. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 25(4), 948–964.
Lee, Y. H., & Mason, C. (1999). Responses to Information Incongruency in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 156–169.
Li, H., & Lo, H.-Y. (2014). Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements. *Journal of Advertising*, 44(3), 208–218.
Li, P. & Yip, M. C. (1996). Lexical ambiguity and context effects in spoken word recognition: Evidence from Chinese. In G. Cottrell (ed.), *Proceedings of the 18th Annual Conference of the Cognitive Science Society* (pp. 228–232). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
Li, P., & Yip, M. C. (1998). Context effects and the processing of spoken homophones. *Reading and Writing*, 10(3−5), 223−243.
Li, Y., & Li, D. (2013). The influence of idiom modifications in advertising on consumers' attitude towards advertising and perception of firm. *Management Review*, 25(8), 132−141.
[李研, 李东进. (2013). 变异成语对消费者广告态度和企业感知的影响. 管理评论, 25(8), 132−141.]
Liu, S., Bi, X., & He, K. (2017). The impact of internet language copy on consumers' attention and perceptions of the advertisement. *Acta Psychologica Sinica*, 49(12), 1590–1603.
[刘世雄, 毕晓培, 贺凯彬. (2017). 网络语言文案对广告注意和感知的影响. 心理学报, 49(12), 1590-1603.]
Lukatela, G., & Turvey, M. T. (1994). Visual lexical access is initially phonological: I. Evidence from associative

priming by words, homophones, and pseudohomophones. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(2), 107–128.

Ma, L., Ma, Y., He, X., Liu, H., & Zhang, J. (2019). Processing of Chinese homophonic two-part allegoric sayings: Effects of familiarity and homophone. *Acta Psychologica Sinica*, 51(12), 1306−1317.

[马利军, 马云霄, 何晓清, 刘海涛, 张静宇. (2019). 相对熟悉度和同音线索在谐音型歇后语理解中的作用. 心理学报, 51(12), 1306−1317.]

Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. In M. S. Clark, & S. T. Fiske (Eds.), *Affect and cognition: The 17th annual Carnegie symposium on cognition* (pp. 3–36). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39–54.

Min Jung, J., Polyorat, K., & Kellaris, J. J. (2009). A cultural paradox in authority-based advertising. *International Marketing Review*, 26(6), 601–632.

Mitas, O., & Bastiaansen, M. (2018). Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment. *Annals of Tourism Research*, 72, 98–108.

Mohanty, P. (Pam), & Ratneshwar, S. (2016). Visual Metaphors in Ads: The Inverted-U Effects of Incongruity on Processing Pleasure and Ad Effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 443–460.

Moore, R. S., Stammerjohan, C. A., & Coulter, R. A. (2005). Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising*, 34(2), 71–84.

Noseworthy, T. J., Murray, K. B., & Di Muro, F. (2018). When Two Wrongs Make a Right: Using Conjunctive Enablers to Enhance Evaluations for Extremely Incongruent New Products. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1379–1396.

Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). How customer novelty seeking influences customer CSR perceptions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 486–507.

Qu, Q. Q., Liu, W. L., & Li, X. S. (2018). The functional unit of phonological encoding in Chinese spoken production: study on phonemes. *Advances in Psychological Sciences*, 26(9), 1535−1544.

[屈青青, 刘维琳, 李兴珊. (2018). 汉语言语产生的语音加工单元—— 基于音位的研究. *心理科学进展*, 26(9), 1535−1544.]

Schweizer, T. S. (2006). The Psychology of Novelty-Seeking, Creativity and Innovation: Neurocognitive Aspects Within a Work-Psychological Perspective. *Creativity and Innovation Management*, 15(2), 164–172.

Siakaluk, P. D., Pexman, P. M., Sears, C. R., & Owen, W. J. (2007). Multiple meanings are not necessarily a disadvantage in semantic processing: Evidence from homophone effects in semantic categorisation. *Language & Cognitive Processes*, 22(3), 453–467.

Spiller, S. A., Fitzsimons, G. J., Lynch, J. G., Jr., & McClelland, G. H. (2013). Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 277–288.

Sung, B., Hartley, N., Vanman, E., & Phau, I. (2016). How can the word "NEW" evoke consumers' experiences of novelty and interest? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 166–173.

Sung, B., Vanman, E. J., & Hartley, N. (2022). Revisiting (dis)fluency: Metacognitive difficulty as a novelty cue that evokes feeling-of-interest. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1451–1466.

Taylor, N., & Noseworthy, T. J. (2020). Compensating for Innovation: Extreme Product Incongruity Encourages Consumers to Affirm Unrelated Consumption Schemas. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 77–95.

Van den Bos, W., & Hertwig, R. (2017). Adolescents display distinctive tolerance to ambiguity and to uncertainty during risky decision making. *Scientific Reports*, 7(1), 40962.

Wang, L., & Dong, M. (2022). Does "male beauty" really work: The impact of male endorsements on female

consumers' evaluation of female-gender-imaged product. *Acta Psychologica Sinica*, 54(2), 192–204.

[王丽丽, 董梦璐. (2022). "美男诱惑"真的奏效吗：男性代言女性产品对女性消费者产品评价的影响. 心理学报, 54(2), 192–204.]

Wang, Z., Mao, H., Jessica Li, Y., & Liu, F. (2017). Smile Big or Not? Effects of Smile Intensity on Perceptions of Warmth and Competence. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 787–805.

Yip, M. C. W., & Zhai, M. (2018a). Context effects and spoken word recognition of Chinese: An eye-tracking study. *Cognitive Science*, 42(S4), 1134–1153.

Yip, M. C. W., & Zhai, M. (2018b). Processing Homophones Interactively: Evidence from eye-movement data. *Scientific Reports*, 8(1), 9812.

Yoon, H. J. (2013). Understanding schema incongruity as a process in advertising: Review and future recommendations. *Journal of Marketing Communications*, 19(5), 360–376.

Zhan, J., Yu, H., & Zhou, X. (2013). fMRI evidence for the interaction between orthography and phonology in reading Chinese compound words. *Frontiers in Human Neuroscience*, 7, 753.

Ziegler, J. C., Tan, L. H., Perry, C., & Montant, M. (2000). Phonology matters: The phonological frequency effect in written Chinese. *Psychological Science*, 11(3), 234–238.

Correcting Missteps or Embracing Humor? The Impact of Homophony on Consumer Ad Evaluation

ZHOU Shoujiang[1], ZHAO Yichen[2], Zhang Jinyu[3], Khloe Qi KANG[4]

([1] *School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing 100084, China*)

([2] *Business School, Sichuan University, Chengdu 610065, China*)

([3] *School of Arts, Peking University, Beijing 100871, China*)

([4] *Business School, The University of Hong Kong, Hong Kong SAR 999077, China*)

Abstract

Homophony has long been a widely utilized linguistic tool in advertising, yet its effects on ad evaluation remain under-explored. This study, grounded in incongruity theory, aims to address this gap through a series of seven experiments involving 2,456 participants. The findings reveal that homophonic elements in advertisements can lead to more positive consumer evaluations, primarily mediated through perceptions of novelty and interest. However, the positive impact of homophony is moderated by factors such as consumers' novelty-seeking tendencies, perceived consumption risk, and the nature of the ad appeal.

Firstly, homophony induces a mild state of incongruity in consumers, prompting them to engage more deeply with the ad to resolve this incongruity. This engagement is facilitated by contextual cues within the advertisement, which help consumers understand the intended meaning of the homophonic elements. As a result, consumers perceive the ad as more novel and entertaining, leading to more favorable evaluations.

The study also proposes boundary conditions for the effectiveness of homophony. When consumers exhibit low levels of novelty-seeking, or when the advertised product carries high consumption risk, the positive effects of homophony diminish. Additionally, ads emphasizing authority and expertise are less likely to benefit from homophonic elements, as these may undermine the perceived seriousness and credibility of the ad.

This paper conducted seven studies to provide support for these propositions. The Pilot Study, with 256 college students, provided initial evidence that relevant homophones generate moderate incongruity. Study 1, involving 210 college students, demonstrated that homophonic ads resulted in more positive evaluations when controlling for age, gender, income, and education level. Study 2, with 330 Chinese adults, confirmed the positive effects of homophony and identified novelty and interest as mediators. Study 3 used eye-tracking with 65 students to show that homophones attract longer fixation durations, supporting the need for cognitive resources to resolve incongruity. Study 4, with 596 participants, revealed that novelty-seeking moderated the homophone effect. Studies 5 and 6, with 599 and 400 participants respectively, explored the moderating roles of consumption risk and ad appeal. Homophonic ads were rated more positively for low-risk products and non-authoritative appeals, but these effects disappeared for high-risk products and authoritative appeals.

These insights extend the application of incongruity theory to the realm of homophonic advertising, enriching our understanding of how linguistic creativity can enhance ad effectiveness. The findings also have practical implications for marketers, suggesting that homophony should be strategically employed, taking into account the target audience's novelty-seeking behavior, the risk associated with the product, and the nature of the ad appeal.

In conclusion, while homophony can enhance ad evaluations by increasing perceptions of

novelty and humor, its effectiveness is contingent upon specific consumer traits and product characteristics. This study not only fills a theoretical gap in the literature on homophony and advertising but also offers actionable insights for practitioners aiming to leverage linguistic creativity in their marketing strategies.

Keywords homophone, incongruity, novelty seeking, perceived risk, ad appeal